Come cambiano (e perché cambiano) Facebook e Instagram

Rubrica settimanale **SosTech**, frutto della collaborazione tra **Key4biz** e **SosTariffe**. Per consultare gli articoli precedenti, **clicca qui**.
«**Il futuro è privato**»: parole che potrebbero sembrare una sottile presa in giro (e forse lo sono) quando vengono pronunciate dall'uomo a cui, a torto o ragione, pensiamo subito tutti quando si parla di "violazione della privacy". Ma **Mark Zuckerberg** è serissimo quando, dal palco della conferenza per gli sviluppatori F8, indica la direzione che **Facebook** seguirà per i prossimi anni, con cambiamenti che si preannunciano radicali sia dal punto di vista della grafica e dell'interfaccia che di quello che sta sotto il cofano.

Sottile povocazione, perché meno di dieci anni fa, nel 2010 – un'era geologica nel mondo digitale – lo stesso CEO di Facebook, intervistato dal fondatore di **TechCrunch Michael Arrington**, dichiarava con la massima disinvoltura: «*La gente ora si sente molto più a suo agio non solo nel condividere più informazioni e di diverso tipo, ma in modo più aperto e con ancora più persone. Le norme sociali sono un qualcosa che evolve nel tempo*». E se è vero che questi ultimi anni rappresentano, per molti versi, un'esitazione – quando non una vera e propria marcia indietro – rispetto a molte cose che si davano per scontate, allora non ci si deve stupire più di tanto quando Zuck discetta di **messaggi criptati** e di social «*non solo come piazza, ma come salotto digitale*».

Fonte: Statista

Sempre più privati

In questi dieci anni sono successe parecchie cose – dall'acquisizione di **Instagram**, oggi il social network d'elezione per i giovanissimi, agli scandali riguardanti l'uso decisamente disinvolto dei dati degli utenti, vedasi **Cambridge Analytica**. Facebook oggi non è più consultato dal computer, ma, con la complicità dei prezzi sempre più bassi delle connessioni via **Internet mobile** (su **SosTariffe.it** potete confrontare ogni giorno le più convenienti), dagli smartphone, e proprio la fruizione mobile ha ispirato le interfacce dei social più apprezzati dai consumatori del futuro (non solo Instagram ma anche **Snapchat** e **Tik Tok**).

Il **ripiegamento sul privato**, in altre parole – e questa forse è un'attenuante per Zuckerberg – non riguarda soltanto la nostra esperienza digitale, ma è un fenomeno più ad ampio raggio, che tocca tanti aspetti della nostra vita. I social sono solo un riflesso di questa mutazione; oggi preferiamo guardare e commentare le **Storie** della propria ristretta cerchia di amici (più qualche superstar e influencer che ci tiene a dirci "sono come voi") rispetto a quando pensavamo di dire la nostra al mondo con i **blog** (non a caso l'esempio utilizzato dallo stesso Zuckerberg nel 2010).

Dalla piazza al salotto

Se il mondo, almeno parzialmente, **si chiude**, anche Facebook lo asseconda. Ma come? Il **cambiamento grafico e di interfaccia** è sicuramente il più radicale dal 2011, quando per la prima volta venne introdotta la timeline. «*Non è nemmeno blu*», ha scherzato – ma solo fino a un certo punto – il giovanissimo CEO durante il suo intervento, riferendosi a un look che pare

aver rinunciato in massima parte al suo colore iconico in favore di **un bianco** più leggibile, più neutro, e soprattutto "diverso": come dire, **Facebook non è più quello di prima**. Cambierà l'icona ("più vivace e moderna") e la navigazione sarà facilitata, grazie a un design più semplice e immediato. In più, codice del sito e dell'app verrà riscritto da zero per renderli più veloci.

Ma i cambiamenti più radicali riguarderanno i **gruppi**, la *feature* che più di ogni altra tiene a galla la piattaforma: saranno più accessibili e immediati per chi è alla ricerca di contesti più intimi, e allo stesso tempo **più controllati** per evitare abusi e comunità che incitano alla violenza.

La scialuppa di salvataggio? Instagram

Ma le novità di Zuckerberg non riguardano solo Facebook. Non si butta via niente, e allora perché rinunciare a tante funzioni meticolosamente introdotte nel corso degli anni e inutilizzate perché, diciamocelo, ormai sono sempre meno gli under 40 che accedono a Facebook? Sempre in base ai cambiamenti annunciati alla F8, **la "facebookizzazione" di Instagram** sembra ormai inevitabile. **Adam Mosseri**, a capo del più popolare social network del momento, ha mostrato il "**Create mode**", ovvero un nuovo formato delle Storie dedicato a testi, quiz e sondaggi non legati direttamente a dei contenuti fotografici o video, un po' come i "color block status" introdotti da Facebook nel 2017. Una caratteristica che tra l'altro per la prima volta spezza ufficialmente il legame tra **fruizione visiva e non testuale** che ha portato al successo di Instagram, ma che ormai gli utenti stanno abbandonando in favore di Storie dove si scrivono righe su righe di testo.

Fonte: Statista

Il rischio dell’effetto televendita

Dietro a tutto, rimane il problema della **monetizzazione**. Il fatturato dei social arriva dalla pubblicità, ma anche dalla gestione dei dati degli utenti secondo modelli che oggi non sono più sostenibili, alla luce degli scandali e delle manipolazioni. Bisogna quindi puntare altrove, e se le novità per Instagram sono anche “no profit” (come i “**Donation stickers**”, che permetteranno di raccogliere fondi per cause benefiche con le Storie) la parte più ghiotta per **Menlo Park** riguarda ancora la possibilità di acquistare i prodotti pubblicizzati dall’influencer di turno direttamente dall’app: è stata infatti annunciata la possibilità di aggiungere degli speciali tag ai post che conducono direttamente al link per l’acquisto del prodotto; per evitare che tutto si riduca a un’immensa **televendita**, i portavoce di Instagram si sono affrettati a specificare che gli influencer non riceveranno una percentuale di quanto venduto grazie ai loro link. E nessuno si stupirebbe se anche i gruppi, in tempi più o meno brevi, arrivassero sulla piattaforma-sorella.

Insomma, Instagram è la perfetta scialuppa di salvataggio per il social network che fino a tre o quattro anni fa appariva una corazzata impossibile da fermare e che adesso invece è sempre più sul punto di affondare, a causa degli scandali e del cambiamento delle abitudini degli utenti, in particolare nell’ambitissima fascia **tra i 12 e i 34 anni**. Instagram fa soldi, è popolare, non genera (troppe) polemiche e quando qualcosa va storto si può ancora intervenire, ad esempio con ciò di cui si è molto parlato in queste settimane ma che ancora attende il suo debutto ufficiale, cioè la possibilità di **nascondere i like di un post**. L’obiettivo è far sì che i contenuti vengano apprezzati di per sé e non in base a quante altre persone in precedenza hanno messo un “cuore” (dinamica che è patita particolarmente dai teenager e che ha dato

origine a casi di vero e proprio “**bullismo digitale**” soprattutto negli Stati Uniti, ma anche da noi). Resta da vedere **se tutto questo basterà**.

Fonti:

https://www.key4biz.it/come-cambiano-e-perche-cambiano-facebook-e-instagram/256522/